

Calidad y marketing

El objetivo de la gestión de la calidad en la organización consiste en producir un servicio sin fallos (sin costes de no calidad) de manera regular y atendiendo a las necesidades del cliente. El propósito del marketing es conseguir clientes, determinar exactamente lo que quieren y conseguir que compren el servicio y que se transformen en clientes fieles.

Calidad y marketing tienen en común, entre otros aspectos, la apreciación de las expectativas del cliente. Por otra parte, entre ambos, debe existir una buena coordinación de esfuerzos, para no trasladar al cliente una impresión errónea del servicio (crear unas expectativas excesivas).